

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset tentang *green purchase intention* menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Alhally 2020; Amoako & Dzogbenuku 2020; Ekawati *et.al* 2020; Kussudyarsana & Devi 2020; Putri *et.al* 2020; Ryantari & Giantari 2020; Wang *et.al* 2020; Yona & Thamrin 2020; Hanjani & Widodo 2019; Sun & Wang 2019; Aprilisya *et.al* 2017; Rini *et.al* 2017; Tran 2017; Ginting & Ekawati 2016; Suki 2016). Hasil dari riset Alhally (2020), menunjukkan bahwa variabel *green knowledge* dan variabel *green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Hasil riset dari Amoako & Dzogbenuku (2020), menyatakan bahwa adanya pengaruh hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *green attitude* terhadap variabel *green purchasing*. Hasil riset dari Ekawati *et.al* (2020), juga menunjukkan bahwa variabel *green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*.

Hasil riset lain yaitu dari Kussudyarsana & Devi (2020), menyatakan bahwa *green knowledge* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal tersebut dapat mendukung riset dengan hasil yang sama yang telah dilakukan sebelumnya. Temuan riset selanjutnya yaitu dari Putri *et.al* (2020), menyatakan bahwa data analisis variabel *green knowledge* memiliki

pengaruh positif dan signifikan baik terhadap variabel *green attitude* maupun terhadap variabel *green purchase intention*. Hasil riset dari Ryantari & Giantari (2020), menyatakan bahwa variabel *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*, begitupun dengan variabel *green attitude* yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*.

Temuan selanjutnya adalah dari Wang *et.al* (2020), yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *green knowledge* terhadap *green purchase intention* serta *green attitude* terhadap *green purchase intention*, hal ini tentunya dapat mendukung hasil riset dari temuan sebelumnya. Temuan lain yang tidak kalah menarik untuk dikaji yaitu dari Yona & Thamrin (2020), menyatakan bahwa *green attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, sedangkan *green knowledge* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Riset yang dilakukan oleh Hanjani & Widodo (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh *green knowledge* terhadap *purchase intention*.

Hasil riset dari Sun & Wang (2019), menyatakan bahwa variabel *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil riset dari Aprilisya *et.al* (2017), menyatakan bahwa variabel *green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Riset yang dilakukan oleh Rini *et.al* (2017), menunjukan bahwa variabel *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention* serta variabel *green*

attitude juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil riset selanjutnya yang tidak kalah menarik yaitu dari Tran (2017), menyatakan bahwa *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan berikutnya dari Ginting & Ekawati (2016), menyatakan bahwa variabel *green knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Hasil riset lain yaitu dari Suki (2016), menyatakan bahwa variabel *green attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*.

Program kampanye *go green*, saat ini sedang menjadi gerakan baru pihak produsen atau perusahaan yang berkomitmen untuk mengembangkan pemasaran peduli lingkungan, Salah satunya yaitu PT. Ultra Jaya yang menerapkan konsep *green marketing* pada salah satu produknya, yaitu Teh Kotak. Teh kotak yang kini hadir dalam kemasan karton bersertifikasi *Forest Stewardship Council (SFC)*. Sertifikasi tersebut menandakan bahwa kemasan karton produk minuman *ready to drink* tersebut berasal dari kayu-kayu yang diolah secara bertanggung jawab. Sudah menjadi komitmen dari PT. Ultra Jaya, selaku produsen dari Teh Kotak untuk menghadirkan produk-produk minuman yang ramah lingkungan.

Sertifikasi ini kembali membuktikan bahwa perusahaan Teh Kotak benar-benar serius untuk berperan aktif dalam gerakan peduli lingkungan. Diciptakannya produk Teh Kotak yang bersertifikasi *SFC* ini juga terselip sebuah tujuan yaitu agar dapat mengurangi limbah plastik yang tentunya berdampak buruk terhadap manusia dan lingkungan, karena penumpukan

limbah plastik yang sulit untuk diurai tentunya akan menyebabkan pencemaran, baik pencemaran tanah, air, maupun udara. Produk Teh Kotak juga memiliki beberapa manfaat dan keunggulan, diantaranya adalah kemasan yang ramah lingkungan karena terbuat dari bahan dasar kayu sehingga lebih mudah untuk diuraikan, kemasannya juga dapat di daur ulang, praktis, bahan steril dan tidak melepaskan bahan kimia ke dalam minuman yang sedang kita minum.

Berdasarkan dari temuan sejumlah riset yang telah dipaparkan diatas, *green purchase intention* menjadi salah satu isu yang menarik. *Green purchase intention* memiliki manfaat antara lain agar konsumen lebih fokus membeli produk ramah lingkungan sebagai upaya mereka untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan. Isu kelestarian lingkungan merupakan isu global yang selalu hangat dibicarakan. Di negara kita maupun di negara-negara lainnya sangat memperhatikan isu tentang lingkungan hidup, karena semakin banyaknya masalah yang telah mengancam lingkungan hidup manusia baik masalah pencemaran air, pencemaran udara, pencemaran tanah maupun yang terbesar yaitu *global warming*. Dengan adanya masalah-masalah tersebut, tentunya kita semakin dituntut untuk lebih menjaga kelestarian lingkungan sekitar, salah satunya dengan cara menerapkan pola konsumsi berkelanjutan, yaitu dengan mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan atau *green product/eco friendly*. Terkait dengan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh *green knowledge* dan *green attitude* terhadap *green purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “Analisis Pengaruh *Green Knowledge* dan *Green Attitude* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Teh Kotak”.

B. Rumusan Masalah

Green knowledge merupakan sebuah pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang tentang apa saja yang dapat mereka lakukan untuk membantu menjaga dan melindungi lingkungan serta berkomitmen untuk selalu melakukan pembelian hijau (*green product/eco friendly*). Riset yang pernah dilakukan oleh Ginting & Ekawati (2016) menyatakan bahwa *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, hal tersebut didukung oleh riset dari Alhally (2020); Putri *et.al* (2020); Ryantari & Giantari (2020); Wang *et.al* (2020); Hanjani & Widodo (2019); Rini *et.al* (2017). Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Kussudyarsana & Devi (2020) dan Yona & Thamrin (2020) yang menyatakan bahwa *green knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*.

Dari hasil riset yang beragam, maka rumusan masalah pertama dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh *green knowledge* terhadap *green purchase intention*?

Berikutnya, *green attitude* merupakan kepekaan atau kepedulian seseorang terhadap hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan sekitar. Riset yang pernah dilakukan oleh Aprilisya *et.al* (2017) menyatakan bahwa variabel *green attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Hal tersebut diperkuat oleh hasil riset

dari Alhally (2020); Amoako & Dzogbenuku (2020); Ekawati *et.al* (2020); Ryantari & Giantari (2020); Wang *et.al* (2020); Yona & Thamrin (2020); Sun & Wang (2019); Rini *et.al* (2017); Suki (2016). Hasil riset tersebut bertentangan dengan riset yang dilakukan Tran (2017) yang menyatakan bahwa *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Dari hasil riset yang beragam, maka rumusan masalah kedua dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention*?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui tentang *green purchase intention* produk Teh Kotak, secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh *green knowledge* terhadap *green purchase intention* produk Teh Kotak.
2. Mengidentifikasi pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention* produk Teh Kotak.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta khasanah dibidang manajemen berkaitan dengan *green knowledge* dan *green attitude* terhadap *green purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *green knowledge* dan *green attitude* terhadap *green purchase intention* pada produk Teh Kotak, dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan untuk memahami pola pikir konsumen mengenai *green purchase intention*.

3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai *green knowledge* dan *green attitude* terhadap *green purchase intention* pada produk Teh Kotak serta dapat memberikan acuan kepada penelitian selanjutnya.